

Mekanisme Kerja Account Executive Di PT. New Advertising Today Solo

Binti nur khanayah
D1306072

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh sebutan Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Berawal dari bangun pagi, sarapan, berangkat bekerja, belanja, jalan-jalan, sampai pulang ke rumah dan beristirahat kembali, kita tidak akan lepas dari namanya iklan karena tanpa di sadari iklan adalah teman kita sehari-hari, ketika berangkat kerja kita akan temukan di sepanjang perjalanan, terlebih di jalan-jalan yang padat dan macet di perempatan lampu merah, iklan-iklan luar ruang berbentuk papan reklame (billboard) tampak menjajakan diri menawarkan parfum, real estate, komputer, dan berbagai macam produk-produk terkenal lainnya. Iklan keberadaannya merupakan proses penyebaran informasi tentang barang, jasa ataupun ide-ide kreatif serta gagasan yang jenaka dan dapat menarik khalayak luas. Pengaruh iklan terhadap para khalayak pastinya sangat dirasakan sekali karena tidak bisa dipungkiri adalah orang membeli sesuatu Karena telah membaca iklan.

Iklan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pengiklan yang bertujuan untuk membawa stimuli atau rangsangan kepada audience/ khalayak , dengan membuat iklan yang kreatif dan dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk sekedar melihat-lihat kemudian berniat untuk membeli dan memiliki produk yang diiklankan.

Dalam suatu perusahaan memerlukan sarana komunikasi kepada konsumen ketika mengeluarkan suatu produk baru atau mengingatkan terhadap produk yang

pernah dibuat. Dengan adanya sebuah biro iklan sebuah perusahaan untuk selalu lebih maju. Kedua usaha tersebut (biro iklan dan dunia usaha) bisa juga disebut simbiosis mutualisme, karena keduanya saling menguntungkan dan membutuhkan..

Perlu diketahui juga sebuah biro iklan berpekerjaan mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Peran utama biro iklan sebenarnya adalah membeli waktu dan atau suatu media. Dengan demikian suatu biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu atau beberapa media pihak lain.

Di dalam perusahaan biro iklan ada beberapa komponen yang memegang peranan penting, yaitu : perencanaan media, Account Executive, dan desain kreatif. Di sini penulis akan mengulas lebih banyak mengenai Account Executive karena penulis mengambil konsentrasi di bidang Account Executive pada PT. New Advertising Today.

Seorang Account Executive bertugas menjaga hubungan baik yang terjadi antara biro iklan dengan perusahaan klien. Ia harus dapat memahami benar apa yang dibutuhkan oleh klien atau accountnya, kebutuhan yang dimaksud di sini adalah kebutuhan klien beserta faktor-faktornya yaitu kebutuhan internal perusahaan klien yang berupa budgeting untuk promosi, baik berupa jumlah yang dimiliki dan waktu pengeluarannya, dan dari segi eksternal perusahaan, kita dapat melihat tentang kondisi dan keadaan masyarakat pada saat itu, sehingga Account Executive bersama dengan perusahaan klien dapat menentukan strategi promosi apa yang dapat kita lakukan. Dan disinilah Account Executive berfungsi sebagai marketing.

Account Executive juga berperan sebagai Public Relation bagi perusahaan / biro iklan tempat ia bekerja. Karena di sini Account Executive juga bekerja untuk meningkatkan citra perusahaan / biro iklan dimana ia bekerja, baik di mata klien, pihak-pihak yang berhubungan erat dengan biro iklan tersebut, bahkan ia harus dapat menjaga citra baik perusahaan / biro iklan tersebut di mata masyarakat luas.

Biro iklan/agency merupakan “jago”nya dalam pemilihan media yang akan digunakan oleh pemasar baik untuk penggunaan Below The Line/Media Lini Bawah (BTL) maupun Above The Line/ Media Lini Atas(ATL). Oleh sebab itu agency, ibarat markas besar perang pemasaran, ia harus mempunyai seorang “mariner” yang berfungsi sebagai infanteri di medan perang, dalam hal ini dijalankan seorang Account Executive.

Seperti seorang mariner, maka Account Executive harus selalu siap disegala medan, baik “darat”, “laut” maupun “udara”. Medan ini ibarat peta persingan yang dapat meliputi semua aspek dalam pemasaran. Jadi kiprah dari Account Executive dalam suatu agency adalah serupa dengan tugas seorang mariner, dimana Account Executive harus mengetahui bagaimana mengembangkan bisnis klien yang mampu memberikan energi bagi divisi kreatif untuk mampu mengeksplorasi strategi kreatif dari iklan yang akan dikerjakan. Setiap iklan yang telah kita lihat merupakan hasil karya dari perjalanan kerjasama dari team kreatif di dalam suatu agency.

B. TUJUAN

Tujuan diadakannya Kuliah Kerja Media adalah :

1. Mengetahui peranan dan tugas Account Executive di PT. New Advertising Today.
2. Mengenal cara kerja yang dilakukan Account Executive dalam biro iklan di PT. New Advertising Today.
3. Supaya mengenal lebih dekat mengenai dunia periklanan yang nyata, khususnya di bidang Account Executive.
4. Menghasilkan Sumber Daya Manusia yang bermutu dan berkualitas.
5. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi seorang Account Executive dalam proses kerjanya serta cara mengatasinya sehingga mahasiswa dapat menjadi tenaga ahli yang handal dan professional di bidang periklanan.
6. Mengganti dan memberdayakan segala kemampuan pribadi, baik yang sudah ada pada dirinya maupun yang didapat selama masa perkuliahan untuk dipublikasikan dalam dunia kerja.
7. untuk menambah wawasan tentang mekanisme kerja Account Executive dalam kampanye periklanan.
8. Mengenal, beradaptasi dan mengembangkan interaksi yang baik dengan lingkungan kerja nyata.
9. Mengetahui secara mendalam pokok pikir dan sistem kerja individu-individu yang terlibat dalam bidang pemasaran, antara lain dalam profesionalisme kerja dan dedikasi dari pembimbing perusahaan yang bersangkutan.

C. MANFAAT KULIAH KERJA MEDIA

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh penulis ketika pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) adalah:

1. Dapat memperoleh ketrampilan bagaimana menjadi seorang Account Executive yang handal trampil propesional dan berdedikasi.
2. Dapat memperoleh pengetahuan untuk mengadakan lobby / pembicaraan yang baik dan sukses baik secara langsung ataupun melalui telepon.
3. Dapat memperoleh ketrampilan untuk melakukan presentasi secara baik dan benar.
4. Mengerti dan mampu menjadi seorang Public Realition yang baik karena itu juga merupakan salah satu tugas dari seorang Account Executive.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. SEKILAS TENTANG PERIKLANAN

Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan modern, dan hanya bisa kita temukan di Negara-negara yang telah mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Berkembangnya ekonomi tersebut bisa dilihat dari pertumbuhan kota yang semakin ramai dengan banyaknya toko-toko, bangunan yang semakin menjulang dan meluasnya pabrik-pabrik di setiap kota.

Iklan adalah segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan oleh sebagian atau seluruh masyarakat.

Wright mengemukakan iklan :

“merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran-saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasive” (Liliweri, 1986 : 20)

Pengertian yang dikemukakan oleh Wright mengandung dua makna yaitu:

1. Iklan dipandang sebagai alat pemasaran
2. Iklan dalam proses komunikasi yang bersifat persuasif

Namun keduanya tetap mengandung pengertian yang sama yaitu kegiatan pemasaran tidak lepas dari kegiatan komunikasi, baik dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media.

Dahulu kala pasar dikuasai oleh para produsen, dimana konsumen yang mencari Barang, ini disebut dengan istilah “ Seller’s Market” kini keadaan tidak demikian, produksi dari barang-barang sedemikian banyaknya sehingga mau tidak mau timbul persaingan antara para produsen untuk pemasaran hasil produksinya, maka kita kenal istilah “Buyer’s Market” dimana produsen dan baranglah yang mencari konsumen.

Inilah titik tolak atau dasar soal Marketing, yaitu soal penyaluran arus barang dari produsen ke Konsumen. Salah satu alat yang diandalkan Marketing dalam penyaluran barang ini adalah periklanan atau Advertising. Banyak definisi-definisi yang dibuat untuk periklanan tetapi yang penting isinya yaitu bahawa periklanan adalah suatu alat pemasaran. Bidang gerak periklanan sebagai alat pemasaran adalah bidang komunikasi atau sering disebut Komunikasi Massa. Periklanan sebagai alat pemasaran harus merupakan alat utama untuk menciptakan, memupuk dan menggerakkan sales atau merangsang pembelian dari konsumen.

Perkembangan periklanan pada tiap-tiap Negara mempunyai sebutan atau peristilahan sendiri-sendiri, sesuai dengan keragaman bahasa Negara-negara yang menggunakannya. Seperti iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa arab I’lan), Reklame berasal dari bahasa perancis Redamare yang berarti memeriahkan sesuatu

secara berulang-ulang. Advertentie berasal dari bahasa Belanda untuk menyebut iklan dan advertising yang berasal dari bahasa Inggris (Rhenald Kasali, 1995 : 10).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Philip Kotler (2002 : 658).

Istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosiswoyo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1952. untuk menggantikan istilah advertentie (bahasa Belanda) atau advertising (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Tams Djajakusumah, 1982 : 9)

Fungsi utama periklanan adalah untuk berkomunikasi dan ada beberapa fungsi periklanan yang lain, yaitu :

- a. Membujuk atau mempengaruhi
- b. Menciptakan kesan
- c. Memuaskan keinginan
- d. Memberikan informasi (Basu Swastha, 1984 : 246).

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (Promotion Mix) dimana bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (Marketing Mix), yang mana di dalamnya ada Produk, Harga, Promosi dan tempat yang mana bagian-bagian tersebut memiliki peranan masing-masing yang saling berkaitan dan saling menunjang penjualan. Iklan juga merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dan lebih diarahkan kepada segmen yang

beragam dan diarahkan untuk membujuk orang supaya mau membeli produk yang ditawarkan. Frank F. jefkins (1982-111).

Menurut Daniel Strach, meskipun periklanan merupakan bagian dari promosi, tetapi pengertian keduanya tidak sama.

Periklanan adalah bertujuan untuk “mengubah jalan pikiran” (State of Mind) calon konsumen untuk membeli, sedang Promosi sasarannya adalah “merangsang kegiatan pembeli di tempat” (Immediately Stimulane Perchase). (Rhenald Kasali, 1995 : 10)

Menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, pengertian promosi lebih dimaksudkan sebagai promosi penjualan, yakni promosi berupa display, hadiah, kupon undian, dan lain-lain, yang langsung disediakan di berbagai jalur distribusi. Sedang pengetian promosi yang kita gunakan di sini adalah bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai:

Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai:

Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampain iklan.

Dengan demikian, maka kita melihat manajemen periklanan sebagai keseluruhan proses, dan bukan semata-mata aspek teknis.

Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dienuhi oleh banyaknya toko, restoran, dan pusat perdagangan besar. Hal ini yang ikut mempengaruhi perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai pabrik, terbukanya jaringan komunikasi darat (dalam bentuk jalan raya, rel kereta api) yang mengalirkan barang dari satu tempat ke tempat lain, serta munculnya media untuk klien yang sangat mendukung dan menarik untuk memasang iklan pada media tersebut, seperti Koran, majalah, radio, televisi, dll.

Dari semua istilah yang digunakan itu menunjukkan kepada suatu pengertian yang sama terhadap iklan yang secara umum dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat perantara suatu media. Untuk membedakan penyampaian pesan dengan tujuan lebih umum, iklan merupakan pesan yang lebih diarahkan untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang agar membeli barang-barang atau jasa yang dikomunikasikan atau ditawarkan (Frank F Jefkins, 1982 : 111)

B. ACCOUNT EXECUTIVE

Pengertian Account Executive adalah merupakan penghubung antara biro iklan dengan pengiklan. Informasi awal dari terwujudnya sebuah iklan dimulai dari seorang Account Executive karena seorang Account Executive merupakan wakil dari biro iklan terhadap klien.

Account Executive atau bina usaha adalah orang-orang dalam biro iklan yang ditunjuk atau bertugas sebagai petuags penghubung (liaison-officer) dalam melayani klien. Seorang Account Executive memberikan saran-saran untuk klien yang ditanganinya, sehingga ia harus mempelajarinya secara sungguh-sungguh seluk beluk dan sektor industri kliennya, dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan klien tersebut menjadi suatu usulan kampanye periklanan. Account Executive juga harus trampil memaparkan proposal-proposal, ide-ide serta cakupan dan kualitas kerja biro iklannya kepada klien, sehingga klien menjadi tertarik untuk bekerjasama, atau tidak pindah (untuk klien lama) ke biro iklan yang lain (Rhenald Kasali, 1995 : 29)

Seorang Account Executive harus mampu meyakinkan calon klien bahwa iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan strategi pemasaran tidak hanya menjanjikan tetapi juga efisien dan efektif. Selama ini sebagian orang menganggap bahwa iklan merupakan usaha yang membosankan dalam proses menjual sebuah produk, dari situ seorang Account Executive seharusnya dapat meyakinkan bahwa iklan adalah sebuah bentuk investasi yang nantinya akan dapat membuahkan hasil.

Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa Account Executive bukanlah sales representative dalam arti mengejar tawaran atau order baru dari klien, atau menawarkan jasa perusahaannya.

Definisi Account Executive :

1. Definisi Account Executive menurut Herbert D Strauss

(Graham Kelly, 1995 : 13)

- a. Account Executive adalah penghubung antara biro iklan dan pengiklan (klien)
- b. Orang yang memiliki pesona, senyum yang ramah dan kemampuan untuk melayani klien secara profesional
- c. Bagian menyeluruh dari proses membuat keputusan. Dia harus memiliki pengaturan untuk membuat keputusan yang efektif, dia harus memiliki filsafat kerja dan metode kerja yang dinamis. Executive yang terbaik adalah executive yang efektif.
- d. Seseorang yang yakin bahwa segala sesuatu yang dihasilkan oleh agency dan ditunjukkan untuk kliennya yang akan menghasilkan uang bagi perusahaan klien.

2. Peran Account Executive

Seorang Account Executive mempunyai tiga peran mendasar yaitu:

a. Pengaruh program

Seorang Account Executive harus dapat membuat program kampanye produk yang ditangani.

b. Pembuatan pendapatan

Seorang Account Executive juga harus dapat membuat pendapatan untuk agency dari klien berdasarkan dari media. Disinilah seorang Account Executive berperan sebagai marketing.

c. Keterlibatan total

Seorang Account Executive terlibat total dalam kampanye klien baik dari strategi periklanan, penempatan media maupun peran yang akan disampaikan.

3. Ruang lingkup pekerjaannya

Pembina usaha bertanggung jawab untuk memimpin, mengkoordinir tim, menjamin semua pekerjaan terlaksana dengan baik serta menjelaskannya dan juga dapat menjual kepada pengiklan. Sehingga dapat tercipta suatu relation atau hubungan kerja sama yang baik dan saling menguntungkan antara pihak klien dan biro iklan yang dimaksud.

4. Kemampuan yang harus dimiliki Account Executive

Memiliki kemampuan untuk menemukan fakta kunci bagi permasalahan klien (secara kapabilitas)

- a. Mampu berdiplomasi (menjelaskan persoalan sesuai dengan kondisi lingkungan yang sedang terjadi dengan baik).
- b. Mampu menjual gagasan / ide periklanan kepada klien atau dengan kata lain seorang Account Executive harus dapat meyakinkan seorang klien bahwa gagasan / ide yang diajukan adalah ide terbaik dan paling cocok / pas dengan apa yang diinginkan klien.
- c. Dapat memberi keuntungan lebih

C. KRITERIA SEORANG ACCOUNT EXECUTIVE YANG BAIK DAN PROFESIONAL

Account Executive merupakan salah satu orang terpenting dalam sebuah biro advertising karena merupakan orang terdepan yang akan membawa nama baik dan keberhasilan dari suatu biro advertising.

Untuk menjadi seorang Pembina usaha (AE) yang baik ada tiga faktor yang perlu diperhatikan: yaitu *on time*, *on brief* dan *on budget*. Menurut Arum Wijayanti, Manager Bina Usaha Adwork Euro RSCB, sebelumnya seorang Pembina usaha harus dapat menyaring ide kreatif yang bisa disampaikan ke klien, tetapi terlebih dahulu harus disesuaikan dengan brief yang disampaikan oleh klien, apakah memang sesuai dengan brief yang diinginkan. Ia harus cukup luwes mengakomodasi kebutuhan klien dan output dari bagian kreatif. Tidak semua yang disampaikan pekerja kreatif bisa langsung disampaikan ke klien, tetapi terlebih dahulu harus disesuaikan dengan brief yang disampaikan oleh klien.

Account Executive itu harus bisa mengarahkan dan mengingatkan klien apa tujuan awal dari brief semula. Suatu iklan yang bagus bisa dibangun apabila hubungan antara klien dan Account Executive tercipta hubungan yang baik dengan pemikiran yang sama. Seorang Account Executive itu harus bermuka dua di depan klien. Karena ia harus bisa menjadi agency di depan klien dan menjadi klien di dalam agency.

Hegelsen (1994) menegaskan bahwa kultur di industri periklaan serta strategis bisnis biro iklan akan membentuk satu sikap dan keterlibatan ini jelas terlihat dalam

hubungan kerjasama klien dan biro iklan. Dengan ini diharapkan dapat dilahirkan iklan yang efektif sekaligus kreatif. Karena baik pengiklan maupun biro iklan menyadari bahwa membuat iklan yang kreatif sekaligus menjual adalah tolak ukur yang penting untuk mengukur tingkat efektivitas iklan. Hal ini merupakan pegangan bagi seorang Account Executive. (Cakram edisi November, 2000 : 3)

BAB III

PROFILE PT. NEW ADVERTISING TODAY

A. SEJARAH PERUSAHAAN

New Advertising Today lahir pada tanggal 9 bulan September 1996, didirikan oleh trisula muda dari solo Bayu Nur Prasetyo, Antonius Pamungkas, dan R. M Robert Hananto. Awalnya Bayu Nur Prasetyo dengan temannya Krisnamurti membentuk biro iklan di solo yang bernama Advertising Today, seiring dengan bergulirnya waktu Krisnamurti lepas dari Advertising Today. Kemudian Bayu Nur prasetyo yang memiliki basic di Event dan berpengalaman di bidang advertising beserta Antonius Pamungkas yang berbasic di media cetak dan iklan koran dari BIAS Production dan Robert Hananto dari MIB advertising yang handal di bidang produksi dan kontruksi mendirikan biro iklan yang baru dan hangat dengan semangat yang membara, karena ingin mengubah paradigma yang lawas dan tidak akan berhenti berjuang sampai semuanya berahir dengan tetesan keringat dan senyum puas. Maka lahirlah PT. New Advertising Today sebagai biro iklan yang lebih punya *taste* yang makin berani memasuki dunia periklanan yang telah merajalela di penjuru kota-kota di Indonesia, New Advertising Today sebagai Advertising Agency yang berkonsentrasi pada semua activities brand khususnya di bidang Below the line, Above the line dan Outdoor.

Bergulirnya waktu dan makin banyaknya pengalaman yang di dapat dari dunia periklanan serta berkembangnya dunia teknologi informasi yang begitu cepat, New Advertising Today siap menjadi biro yang dapat dipercaya dalam membantu klien dan menyediakan berbagai macam jasa periklanan seperti billboard, neon box, shopsign, spanduk, umbul-umbul, kontruksi pemasangan billboard, miniboard, midi board dan baliho.

Walaupun dari segi usia New Advertising Today masih sangat muda dalam memasuki dunia periklanan, namun semua itu tidak menghalangi para anggota New Advertising Today untuk terus maju dan berkembang meskipun makin banyak juga para pesaing di dalam pasar harga.

B. LOKASI PERUSAHAAN

PT. New Advertising Today

Kantor pusat : Jl. Adi Sumarmo No. 43 B

Nusukan, Solo – 57135

Jawa Tengah, Indonesia

Telp : 0271-718572, 0271-7060070

Fax : 0271-718572

E-mail: new_advtoday@yahoo.com

Workshop : Jl. Sriwijaya No. 9

Solo 57135

C. NAMA DAN BENTUK PERUSAHAAN

Nama Perusahaan : New Advertising Today

Bentuk Perusahaan : PT

NPWP : 02.951.006.2-526.000

Email : new_advtoday@yahoo.com

D. SPESIFIKASI

- Jasa promosi, periklanan dan outdoor
- Jasa handle dari mulai konsep, budgeting dan eksekusi sebuah event (event organizer)
- Jasa Percetakan (kertaS)

E. VISI PERUSAHAAN

Perusahaan jasa advertising yang berkualitas dan kompetitif

F. MISI PERUSAHAAN

- a. Membuka lapangan kerja
- b. Meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan

G. TUJUAN PERUSAHAAN

- a. Kualitas produksi yang dapat mempresentasikan keinginan dari konsumen
- b. Pelayanan yang tepat, cepat dan berkualitas

H. MARKET :

- a. P r i m e r : Perusahaan baik pemerintah ataupun Swasta
- b. Sekunder : retail (toko, butik , perorangan)

I. GEOGRAFIS :

Solo, area Jateng DIY dan Nasional

J. TARGET :

- a. Menentukan positioning serta market share dari jasa dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan kami
- b. Memperluas pangsa pasar perusahaan kami dengan target share nasional
- c. Memperkuat Brand Awareness, Brand Equity sampai dengan terbentuk Brand Image perusahaan kita
- d. Meningkatkan jaringan atau link hingga mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis

K. STRATEGI :

- a. Pengelolaan pola marketing dan produksi baik dari sisi penggunaan media, budgeting ataupun pengaturan waktu eksekusi serta pembuatan program secara terencana dan terpadu.
- b. Perluasan market dengan menjadi vendor / supplier baik outdoor ataupun event dari perusahaan besar

L. EKSEKUSI :

- a. Perlu di adakan brain storming antara pihak Investor dengan pihak kami untuk membedah penggunaan strategi, media, waktu, budgeting, target dan lain-lain untuk 2009

M. TEKNIS:

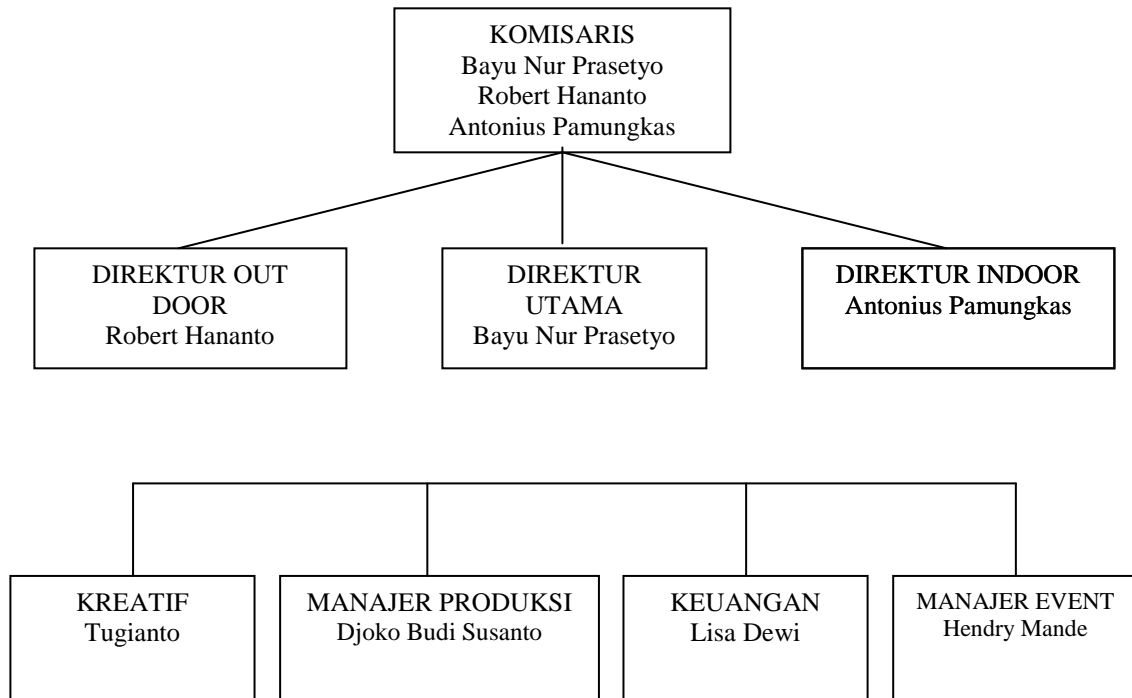
Perlu adanya pembahasan detail secara bersama mengenai teknis pelaksanaan hal-hal tersebut diatas.

N. STRUKTUR ORGANISASI

Setiap CV atau PT maka tidak akan lepas dengan adanya struktur organisasi. Karena adanya struktur organisasi tersebut maka akan memudahkan sebuah perusahaan untuk mengontrol kinerja yang ada. Maka disini saya akan menjelaskan struktur organisasi yang ada pada biro iklan PT. New Advertising Today, adapun pembentukannya disesuaikan dengan perkembangan perusahaan dimana perusahaan ini termasuk masih muda atau termasuk perusahaan kecil sehingga bentuknya sederhana.

Struktur organisasi ini berguna untuk menentukan pekerjaan karyawan dalam melakukan kewajiban dan tanggung jawab di perusahaan.

○ Komisaris	: Bayu Nur Prasetyo
	R M Robert Hananto
	Antonius Pamungkas
○ Direktur Utama	: Bayu Nur Prasetyo
○ Direktur OutDoor	: R M Robert Hananto
○ Direktut InDoor	: Antonius Pamungkas
○ Head of Finance	: Lisa Dewi Larasati
○ Manager Even	: Hendri Mande
○ Marketing Executive	: Krisnamurti
○ Manager Produksi	: Djoko Budi Susanto
○ Marketing Suport	: Budi Setyadi
○ Creative	: Tugiyanto



Dari struktur organisasi diatas maka dapat dijelaskan atau diterangkan tanggung jawab masing-masing bagian sesuai dengan posisi jabatan di perusahaan tersebut di atas. Maka penulis akan menerangkan secara sederhana:

1. Komisaris Utama/ Komisaris
 - a. Berwenang menanam saham dan pemberi modal
 - b. Mengawasi pengelolaan dan perkembangan perusahaan
 - c. Memeriksa dokumen serta kekayaan perusahaan
2. Direktur
 - a. Menentukan kebijaksanaan perusahaan mengenai keuangan produksi iklan serta personalia

- b. Memelihara koordinasi dan pengendalian rencana kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Bertanggung jawab kepada komisaris
- d. Menempatkan dan menentukan rencana kerja perusahaan

3. Direktur Operasional

- a. Mengkoordinasi atas pelaksanaan kerja bidang produksi iklan dan segala operasional lainnya
- b. Membuat kebijaksanaan beriklan dalam menyusun siasat untuk persaingan pasar
- c. Menyusun dan melaksanakan program untuk meningkatkan produksi iklan

Direktur operasional ini membawahi dua bagian, yaitu :

1. Account Executive

- a. Bertanggung jawab dan dituntut membuat konsep dan terobosan baru dalam rangka pengembangan media
- b. Menjalin hubungan baik dengan klien untuk mempromosikan layanan jasa biro iklan.
- c. Mempersiapkan rencana kreatif media
- d. Mengadakan pertemuan planning board untuk mempersiapkan perencanaan iklan yang diminta oleh klien

2. Creative Design

- a. Memberi saran mengenai cara yang terbaik untuk menyampaikan pesan/ komunikasi pengiklan kepada khalayak sasarannya.
- b. Bertanggung jawab mengomunikasikan pesan melalui ide-ide kreatifnya.
- c. Bertanggung jawab secara penuh terhadap lay out iklan berdasarkan materi

4. Head of Finance (Keuangan)

- a. Merencanakan dan mengawasi pengeluaran keuangan perusahaan serta bertanggung jawab atas semua tugas tentang keuangan perusahaan dan administrasinya.
- b. Menjaga kelancaran dan mengendalikan keuangan
- c. Mengawasi ketertiban administrasi

Direktur keuangan ini membawahi suatu bagian yaitu:

1. Accounting / ACC

- a. Bertanggung jawab atas pajak masukan maupun pajak pengeluaran.
- b. Melaksanakan cara-cara pembukuan yang berwenang bila sewaktu-waktu diperlukan
- c. Melakukan penyusunan laporan keuangan bulanan yaitu laporan neraca dan laporan rugi laba.

5. Manajer event

- a Bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan event
- b Melakukan perencanaan untuk event
- c Mengadakan riset lapangan
- d Bertanggung jawab atas berjalannya event

O. KENDALA YANG DIHADAPI PT. NEW ADVERTISING TODAY

Setiap perusahaan tidak akan lepas dari suatu kendala, baik itu kendala kecil ataupun kendala besar. Tapi semua itu harus dihadapi dan dipecahkan masalahnya untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Masalah-masalah yang biasa dihadapi oleh PT. New Advertising Today ialah :

- 1. Heterogen Klien, yang menuntut kesabaran dan semua itu memaksa bermacam macam tuntutan klien.
- 2. Klien retail yang tidak setia karena budget yang tidak memadai untuk pembuatan iklan secara berkala.
- 3. Persaingan harga antara biro iklan satu dengan biro iklan yang lainnya, satu sama lain saling menurunkan harga
- 4. Permintaan klien yang tidak bisa di realiskan karena tidak adanya perijinan tempat dari pihak DIPENDA seperti lokasi yang di minta klien untuk pemasangan iklan.

P. MEKANISME KERJA ACCOUNT EXECUTIVE DI PT. NEW ADVERTISING TODAY

Telah dimengerti bahwasannya seorang Account Executive adalah merupakan penghubung antara biro iklan dengan pengiklan. Informasi awal dari terwujudnya sebuah iklan dimulai dari seorang Account Executive karena seorang Account Executive merupakan wakil dari biro iklan terhadap klien. Dalam prosesnya seorang Account Executive harus bisa menghadapi klien dengan sangat sempurna dan mampu mengerti apa yang diinginkan klien, media apa yang bisa mengenalkan produknya kepada masyarakat jika masih produk baru dan memberikan solusi kepada klien, media apa yang cocok untuk selalu mengingatkan produk klien untuk produk yang sudah lama ada. Dalam mengerjakan tugas ini seorang Account Executive tidak sendirian yang mana dia bersama dengan Tim Kreatif membuat sebuah iklan yang berkualitas, dengan adanya kerjasama yang baik maka akan terjalinlah hubungan kerja yang hangat sehingga dalam pengerjaannya akan terasa mudah.

Mekanisme Kerja yang dijalankan oleh PT. New Advertising Today adalah :

1. Introduction

Pada tahap ini seorang Account Executive harus melakukan pekerjaannya dengan sempurna pada bagian ini karena pada bagian ini seorang Account Executive harus bisa meyakinkan klien bahwasannya biro iklan yang akan bekerjasama dengan perusahaan tersebut memang memiliki kredibilitas yang tinggi dan punya kemampuan untuk bisa meningkatkan penjualan perusahaan, Tugas terpenting dari seorang Account Executive adalah tahap pengenalan yang mana seorang Account

Executive mengenalkan biro iklannya kepada klien. Senyuman, tata bahasa yang baik, penampilan, dan penguasaan proposal yang matang adalah kunci sukses seorang Account Executive dalam mendapatkan klien.

a Tahap pertama

Tahap pertama yang dilakukan seorang Account Executive dalam bagian pengenalan adalah menelepon klien untuk menanyakan kepada perusahaan, nama bagian promosi atau yang bersangkutan yang menangani masalah promosi dan nomer contact person yang bisa langsung dihubungi oleh biro iklan sehingga lebih mudah menghubungi orang yang bersangkutan, jika sudah mendapatkan contact person bagian promosi atau yang bersangkutan maka Account Executive langsung bisa berbicara langsung dengan orang yang tepat yang mana nantinya akan menjadi klien untuk biro iklan kita, kemudian Account Executive bisa langsung membuat janji untuk bertemu.

b Tahap kedua

Tahap kedua yang bisa dilakukan oleh seorang Account Executive adalah bertemu langsung dengan klien yang sudah dihubungi sebelumnya dan sudah membuat janji dengan Account Executive sehingga seorang Account Executive bisa berhadapan secara langsung dan menjelaskan mengenai proposal yang dibawa dan sudah dipelajari sebelumnya oleh Account Executive yang mana isinya berupa Company Profile Perusahaan dan media yang akan digunakan. Seorang Account Executive harus

mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para klien mengenai masalah perusahaannya ataupun mengenai biro iklan kita, mengenai pajak, diskon ataupun lokasi pemasangan, seorang Account Executive juga bisa memberikan masukan mengenai media yang sebaiknya digunakan oleh para klien untuk memajukan penjualan produk. Bila kita tidak bisa bertemu langsung dengan klien, biasanya biro iklan mengirimkan Company Profile lewat email tetapi cara ini tidak efisien karena kita tidak bisa bercakap-cakap langsung dengan klien dan tidak bisa memberikan masukan mengenai media apa saja yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan tersebut.

2. Follow Up

Setelah kita memberikan Company Profile kepada klien sehingga mereka bisa mempelajarinya mempunyai pandangan kedepan mengenai media apa yang akan digunakan untuk beriklan, yang mana media tersebut bisa menghasilkan keuntungan yang efisien untuk perusahaannya. Setelah selang dua atau tiga hari setelah memberikan Company Profile Perusahaan kepada klien, seorang Account Executive harus menghubunginya kembali untuk mengetahui perkembangan klien dalam menanggapi penawaran yang telah Account Executive ajukan kepada klien atau kepada bagian promosi perusahaan tersebut. Jika klien belum begitu berminat dengan penawaran Account Executive mengenai iklan yang akan ditawarkan, Account Executive harus bisa memberikan pengertian mengenai perkembangan apa yang akan

didapat setelah beriklan, dan memberikan usulan atau masukan mengenai media yang cocok untuk mengiklankan produk yang dimiliki perusahaan tersebut dengan budget yang telah ada dan diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan nilai penjualan produk di pasar.

3. Appointment

Setelah memberikan pengarahan mengenai media dan apa saja keuntungan yang didapat setelah beriklan di Adtoday, Account Executive memberikan penawaran pemasangan iklan di titik-titik kota dengan menggunakan billboard atau media apa saja yang cocok dengan budget perusahaan klien dan juga Account Executive memberikan daftar-daftar harga media sehingga klien dapat menentukan media apa yang sesuai dengan perusahaan sehingga bisa menjadi acuan dalam pengembangan produk yang ada. Surat penawaran bisa langsung diserahkan ke perusahaan klien, tetapi jika jarak kantor dengan lokasi tempat dimana perusahaan klien berada di luar kota dan tidak memungkinkan untuk ditemui lebih baik kita mengirimkan surat penawaran lewat email kemudian Account Executive menghubunginya kembali supaya dapat menggandeng klien sehingga dapat memantau perkembangan klien tersebut.

4. Order

Setelah menempuh beberapa proses yang cukup melelahkan dan biro iklan mendapat klien, orderpun bisa langsung dilakukan dan order bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Order by phone

Order yang dilakukan melalui telephone oleh Account Executive atau bagian marketing, dimana klien tersebut pernah dihubungi sebelumnya oleh Account Executive dan diberi Company Profile, sehingga kita tidak perlu menerangkan panjang lebar mengenai media apa saja yang digunakan PT. New Advertising Today dalam beriklan, kebanyakan New Adverting today atau sering disebut Adtoday menggunakan media luar ruang seperti billboard, mini board, midi board, shopsign, dan neon box sebagai media beriklan. Serta menyediakan kontruksi dalam pemasangan iklan.

- Order langsung

Biasannya klien yang sudah akrab dengan Adtoday datang langsung ke kantor dan siap mengorder iklan, sebagian juga sudah membawa file yang sudah siap saji atau sudah siap di iklankan melalui media masa jadi bagian kreatif tinggal mengetik ulang dan mengirim file melalui email kepada media yang akan diiklankan.

Setelah order didapat dari klien melalui seorang Account Executive kemudian Account Executive memberikan order tersebut kepada tim kreatif untuk dikerjakan, jadi seorang Account Executive harus bisa menyampaikan brief yang ada dari klien kepada tim kreatif sejelas-jelasnya sehingga tim kreatif dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan keinginan para klien, dan menyelesaikan orderan sesuai tanggal yang

telah ditentukan. Tugas seorang Account Executive dan tim kreatif memang selalu berkaitan karena kedua bagian tersebut harus bisa melaksanakan tugasnya masing-masing sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar dan tidak mengganggu pembuatan iklan yang telah dipesan oleh klien.

5. Keep A Good Realitionsip with Klien

Seorang Account Executive harus selalu menjalin hubungan baik dengan klien, karena di dalam hubungan yang baik antara biro iklan dengan klien ada sebuah ikatan yang saling menguntungkan antara satu sisi dengan sisi yang lainnya, walaupun order dapat selesai pada hari yang telah ditentukan tetapi kita tidak boleh melepasnya, dalam artian kita tidak boleh memutuskan hubungan atau tidak menghubungi klien lagi.

Account Executive adalah petugas dari seorang biro iklan/advertising agency yang bertanggung jawab atas pemeliharaan dan penyelenggaraan hubungan sehari-hari dengan klien. Bina Usaha merupakan “sales departemen” dari suatu agency yang merupakan “motor” agency tersebut. Bagian Bina Usaha di PT. New Advertising Today dipimpin oleh seorang Direktur yang mana mencakup tugas sebagai Direktur Pembina Usaha (Account Director) yang dibantu oleh marketing dalam mengkoordinir aktivitas sehari-hari di PT. New Advertising Today.

Untuk berjalannya sebuah hubungan kerja yang baik seorang Account Executive harus sering menghubungi dan memberikan informasi kepada klien, sehingga diharapkan tidak adanya komunikasi yang terputus. Awalnya seorang

Account Executive menemui klien dan mempresentasikan poposal-proposal dari biro iklan kemudian mengetahui tanggapan klien dan memberikan masukan tentang media yang cocok untuk produk yang akan di iklankan oleh pengiklan, tidak cukup sampai di situ tugas seorang Account Executive harus selalu mengkontak secara berkala demi mengetahui perkembangan klien tentang jasa yang PT. New Adertising Today berikan.

Q. DAFTAR KLIEN PT. NEW ADVERTISING TODAY

PT. Surya Kerta Bhakti Gudang Garam Solo

PT. Indosat Branch area Surakarta

PT. Telkomsel Regional Jateng DIY

PT. StarOne Mitra Telekomunikasi Solo

PILKADA Jokowi-Rudy 2005

PT. Asih Jaya Yogyakarta

Bank Niaga Surakarta

Diparta Surakarta

PT. Krakatau Gingseng (SUKUN GROUP)

PT. Austindo Nusantara Jaya Finance (ANJ)

Movie Time

PT. Bank Mnadiri Solo

Surya Mentari Group, pt (Regional Surakarta)

Mortar Utama, pt – 2006

Fosroc Indonesia, pt – 2006

Telekomunikasi Seluler, pt Telkom GraPARI – Solo) – 2007

Jogja International Hospital (JIH) – 2007

Hotel Kusuma Sahid

UPPD Kab. Wonogiri

UPPD Kab. Karangayar

UPPD Kab. Sukoharjo

UPPD Kotamadya Surakarta

Selain mengurus klien Below The Line, Above The Line, dan Outdoor New Advertising Today juga menerima orderan even, karena mas Bayu sudah memiliki pengalaman yang banyak tentang dunia entertain maka tak segan-segan New Advertising Today menerima klien eventography. Dan even-even yang pernah di garap oleh New Advertising Today adalah sbagai berikut :

Gathering TELKOMSEL, Melia Purosari, 2005

Gudang Garam, “Trancemission”, 2005

Old and New Djarum Black Hotel Kusuma Sahid 2005

Ngabuburit Bareng Indosat, 2006

Polyester Embassy, “Electroduce Yourself-Goodnight Electric”, 2007

Gudang Garam, “Salam Merdeka” HUT RI dengan PEMKOT SOLO 2007

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

Di dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. New Advertising Today below the line above the line dan outdoor, penulis mengambil posisi kerja di New Advertising Today departemen pada bagian Account Executive. Penulis melaksanakan Kegiatan Kuliah Kerja Media selama satu bulan, mulai dari 2 Maret 2009 sampai dengan 4 April 2009, penulis masuk setiap hari Senin sampai dengan hari Sabtu mulai pukul 09.00-17.00 WIB khusus hari sabtu mulai pukul 09.00-14.00.

Sebuah biro iklan terdapat komponen yang tidak dapat dipisahkan yaitu peran sebuah Account Executive, perencanaan media, dan desain kreatif. Sebuah biro periklanan dapat berdiri apabila terdapat tiga komponen di atas, karena dalam hal ini penulis mengambil bagian Account Executive untuk itu sedikit akan penulis ulas lagi tentang peran sebuah Account Executive. Peran yang paling mendasar dari Account Executive adalah mendapatkan kepercayaan klien tersebut untuk selalu menjadi pelanggan tetap, dan tidak lupa untuk selalu mencoba berkomunikasi secara persuasive dengan pihak lain.

Kegiatan yang dilakukan penulis pada saat melakukan Kuliah Kerja Media di PT. New Advertising Today adalah sebagai berikut :

1. Perkenalan

Kegiatan yang pertama kali penulis lakukan ketika masuk magang adalah perkenalan dengan staf-staf bagian biro iklan New Advertising Today. Penulis masih merasa canggung, tetapi penulis berusaha untuk menghilangkan rasa canggung itu dengan cara beradaptasi dan bersosialisasi kemudian penulis mendapat pengarahan-pengarahan dari Ibu Lisa selaku bagian administrasi dan satu-satunya cewek penghuni New Advertising Today. Hari pertama masuk penulis belum ikut mengerjakan tugas kantor, penulis masih mengamati sistem kerja New Advertising Today dan masih beradaptasi dengan semua aktifitasnya.

2. Memulai melakukan aktifitas kantor

Setelah mendapat pengarahan tentang seluk beluk PT. New Adertising Today oleh para staf dan mengetahui alur kerja seorang Account Executive maka penulis memulai melakukan aktifitas kantor penulis mendapat tugas untuk membuat surat penawaran pemasangan iklan yang akan ditujukan kepada klien. Dalam membuat surat penawaran iklan, penulis mendapatkan suatu kendala atau kesulitan, penulis belum tahu bentuk surat penawaran tersebut. Untuk mengatasi kesulitan itu, Kemudian penulis diberi contoh surat penawaran iklan yang ada di komputer sehingga penulis mendapat gambaran secara garis besar isi dari surat penawara iklan tersebut, dengan demikian penulis merasa tidak ada hambatan dalam pembuatan surat penawaran iklan.

3. Mencoba melakukan loby dan ketemu langsung dengan klien

Setelah penulis mengetahui dan tahu bagaimana membuat surat penawaran, penulis diberi pengarahan oleh mas Krisna selaku Marketing Executive untuk melakukan lobi, dengan datang secara langsung ke tempat klien. Tugas penulis selanjutnya yaitu memfollow up klien dalam arti : klien lama atau klien yang sudah pernah ditelepon agar tidak lupa dengan biro iklan kita. Kita harus terus menanyakan bagaimana realisasi dari surat penawaran yang telah dikirim tersebut. Penulis juga mendatangi langsung perusahaan-perusahaan besar yang berpotensi untuk memasang iklan.

Selama pelaksanaan magang, selain mendatangi langsung klien penulis juga sering di kantor memfollow up klien lewat telepon dikarenakan lokasi perusahaan klien yang lumayan jauh. Penulis menyadari betapa sulitnya untuk mendapatkan klien, dan yang tidak kalah sulit mempertahankan klien lama agar terus bergabung dengan biro iklan New Advertising Today. Karena beberapa kali terjadi di biro iklan ini klien-klien yang sudah berlangganan lama banyak dari mereka memutuskan hubungan dengan biro disebabkan oleh ketidakcocokan suatu hal. Selain itu, penulis mendapatkan pengalaman dalam bekerja, pengetahuan dibidang periklanan, media lini bawah seperti : MMT, Billboard, kontruksi, neon box, shopsign, single pole, dll. Ataupun pengetahuan-pengetahuan umum yang tidak didapat selama perkuliahan.

4. Membuat daftar klien

Setelah rapat pembentukan sebuah team work untuk mendapatkan jaringan klien yang makin meluas dan telah di rapatkan perusahaan mana saja yang akan di ajukan sebagai klien selanjutnya dan di PT. New Adertising Today penulis diberi tugas untuk mencari nomer telepon dan bagian promosi di setiap perusahaan klien yang akan di follow up, maka penulis tahu bagaimana cara berbicaa dengan calon klien lewat telepon yang baik dan sopan. Sehingga calon klien juga bisa menanggapi tawaran kita dengan bijaksana. Setelah mendata calon klien penulis melakukan lobi terhadap klien tersebut dan memfollow up untuk kelangsungan hubungan kerjasama yang diinginkan.

5. lain-lain

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media penulis tidak hanya melakukan tugas sebagai seorang Account Executive tetapi penulis juga diberikan pengetahuan mengenai desain, karena penulis pernah disuruh untuk mendesain order dari klien. Penulis juga diber pengetahuan mengenai kontruksi billboard dan lain sebagainya

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari penjelasan seperti yang telah penulis paparkan diatas, maka kesimpulan dari Mekanisme kerja Account Executive di PT. New Advertising Today adalah :

- Peran Account Executive di PT. New Advertising Today adalah bertemu langsung dengan klien dan memberikan masukan mengenai media yang cocok untuk beriklan. Karena pertemuan secara langsung lebih efektif dari pada meloby lewat telepon.
- Berjalannya sebuah kegiatan periklanan yang dapat menghasilkan hasil yang sempurna adalah dengan adanya tugas dari masing-masing divisi yang dilaksanakan dengan baik.
- Adanya penyampaian brief yang baik yang dilakukan oleh amasing-masing divisi, sehingga antara divisi tidak mengganggu bagian yang lain dalam melaksanakan tugas dan dapat menghasilkan iklan yang sesuai dengan keinginan klien.
- Adanya hubungan yang baik antara Account Executive dengan klien dan juga kerja yang maksimal sehingga biro iklan tidak perlu mencari klien tetapi biro yang akan dicari klien.

Fungsi dan peran Account Executive itu diharapkan Account Executive akan dapat membina hubungan baik antara biro iklan atau perusahaan periklanan dengan klien. Jadi meskipun tugas Account Executive sebagai penghubung atau jembatan antara klien dan biro iklan, namun fungsi Account Executive yang sebenarnya adalah sebagai konsultan dari klien untuk memberikan jawaban atas permasalahan-permasalahan klien.

Dengan adanya Kuliah Kerja Media ini dapat menambah wawasan lebih banyak lagi dan mengetahui bagaimana cara kerja nyata. Setelah menjalankan Kuliah Kerja Media ini penulis mendapat pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga, karena di sana penulis dapat mengetahui karakter masing-masing klien dari nada bicara pada saat menerima order lewat telepon.

Dari sinilah penulis mengambil hikmah bahwa dalam bekerja kita harus disiplin, tanggung jawab, kerapian, cekatan, dan yang terpenting kejujuran.

B. SARAN-SARAN

Berhubung dengan uraian yang telah disampaikan maka saran-saran yang dapat diberikan terkait dengan penyusunan laporan Kuliah Kerja Media. Adapun saran-saran ini ditujukan kepada:

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Saran bagi instansi pendidikan khususnya untuk program D III periklanan adalah:

- a. Tingkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswa.

- b. Melengkapi materi di bidang advertising sehingga mahasiswa mampu dan mengerti ketika menghadapi dunia kerja.
 - c. Lebih diperbanyak jam prakteknya untuk semua bidang keahlian, sampai mahasiswa benar-benar berkualitas. Karena dalam kenyataan Kuliah Kerja Media lebih sulit dari pada yang diajarkan di perkuliahan, sedangkan teori sering kali tidak benar-benar diaplikasikan dalam Kuliah Kerja Media ini.
 - d. Lebih sering mengadakan workshop-workshop tentang dunia periklanan, dan menghadirkan Praktisi-praktisi ahli yang berkompeten di bidang advertising sehingga bisa memberi kontribusi yang besar bagi mahasiswa- mahasiswi untuk dapat mengikuti perkembangan yang ada di dunia nyata, dan benar-benar siap menjadi pekerja profesional dan mampu bersaing di tengah-tengah masyarakat.
 - e. Untuk mata kuliah Negosiasi dan presentasi tolong di tambah, karena ketika mahasiswa memasuki dunia kerja nyata dan mengambil konsentrasi di bidang Account Executive mereka kurang mengerti apa yang akan dilakukan di tempat magang, karena kurangnya dasar yang dimiliki.
2. Instansi Biro Iklan PT. New Advertising Today

Saran bagi instansi biro iklan PT.New Advertising Today adalah:

- a. Pihak manajemen secara periodik dapat memprogramkan pelaksanaan penyegaran kepada masing-masing pegawai, sesuai dengan bidang tugas yang dipegang.
- b. Meningkatkan pendekatan pribadi dalam pendekatan dengan klien.
- c. Dibutuhkan kerja kondusif serta terbentuknya satu team yang dapat mempermudah dalam penyelesaian tugas.
- d. Pertahankan suasana kekeluargaan di lingkungan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alloliweri, 1992, Dasar-dasar komunikasi Periklanan, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Cakram “Ditolak Klien Siapa Takut” edisi November 2000.

Jefkins, Frank. Periklanan edisi ketiga.

Kasali, Rhenald, 1995, Manajemen Periklanan PAU Ekonomi UI, Jakarta.

Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran edisi kedua belas.

LAMPIRAN